

УДК 658.330

**ОПТИМІЗАЦІЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК  
СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ****Сікестіна Н.Г., асистент****НТУ «ХПІ»**

У ринкових умовах стратегія підприємства вимагає виробки товарної та цінової політики, від чого залежать його фінансові показники та подальша діяльність та знаходження на ринку.

У випадку стійкої тенденції збільшення попиту ринок згодом реагує підвищенням ціни, що приводить до збільшення пропозиції товару на даному ринку й, у певний момент часу, настає їхня рівновага.

Також існує залежність ціни товару від його якості, що виражається в більшій високій ціні того товару, якість якого є вище, ніж у товарів-аналогів.

Така залежність знаходить кількісне відображення в задоволенні потреби споживача в певних функціях і властивостях саме цього товару на даному ринку (або його сегменті).

У такому випадку в стратегії підприємства-виробника по встановленню ціни на товар високої якості варто враховувати те, що додаткові витрати, пов'язані із забезпеченням певного рівня якості повинні знайти відбиття в новій ціні. Однак ціна повинна збільшуватися в менш, ніж якість товару за рахунок введення досягнень НТП у технологічні процеси.

Для досягнення більшого прибутку на сегменті з низьким платоспроможним попитом не завжди потребує продукції високої якості, конкурентоспроможності та, відповідно, ціни.

У зв'язку із цим, для ефективної діяльності підприємства необхідно сформулювати критерії обґрунтування обсягу випуску продукції різного рівня конкурентоспроможності по кожній позиції номенклатури. Певний рівень конкурентоспроможності продукції споживається конкретним сегментом ринку з відповідним рівнем платоспроможного попиту.

На різних сегментах ринку одного і того ж товару виходячи з платоспроможного попиту встановлюються різні цінові рівні.

Так як конкурентоспроможність одного і того ж товару на різних сегментах є неоднакова, то підприємство витрачає різні кошти на його випуск (у розрізі диференціації товару за рівнем конкурентоспроможності).

У цьому випадку, постає вимога підібрати конкретне співвідношення об'єму випуску товару різного рівня конкурентоспроможності та відповідної цьому рівня собівартості одиниці прожукції та її ціни.

Таким критерієм може бути максимізація прибутку:

$$\Pi = Q_{ij} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^3 (C_{ij} - C_{ij}) \rightarrow \max, \quad (1)$$

де  $\Pi$  – прибуток підприємства від реалізації  $i$ -х видів продукції на різних сегментах ринку;

$i$  – позиції номенклатури,  $i = \overline{1, n}$ ;

$j$  – рівні конкурентоспроможності по кожній позиції номенклатури,  $j = \overline{1, 3}$ ;

$Q_{ij}$  – обсяг випуску  $i$ -го виду продукції з  $j$ -м рівнем конкурентоспроможності;

$C_{ij}$  – ціна  $i$ -го виду продукції з  $j$ -м рівнем конкурентоспроможності;

$C_{ij}$  – собівартість одиниці  $i$ -го виду продукції з  $j$ -м рівнем конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару ( $K_c$ ), на нашу думку, можна представити на трьох рівнях:

1)  $j=1$ , при цьому рівень конкурентоспроможності товару знаходиться в межах від нуля до одиниці ( $0 < K_c < 1$ );

2)  $j=2$ , при цьому рівень конкурентоспроможності товару дорівнює одиниці ( $K_c = 1$ );

3)  $j=3$ , при цьому рівень конкурентоспроможності товару - більше одиниці ( $K_c > 1$ ).

Підприємство може отримати більший прибуток за рахунок: 1) збільшення обсягу продажу на  $j$ -т сегментах ринку; 2) зниження собівартості продукції, що має нижчу конкурентоспроможність. Відносно другого напрямку:

$$\sum Q_{ij} C_{ij} \rightarrow \min \quad (2)$$

Отже, критеріями визначення товарної та цінової політики підприємства є максимізація прибутку (формула 1) при мінімізації витрат (формула 2).

Таким чином, алгоритм формування прибутку при реалізації товарів різного рівня конкурентоспроможності має вигляд: 1) проводиться сегментування ринку відносно рівня платоспроможного попиту; 2) визначення рівня конкурентоспроможності товару на кожному з сегментів ринку; 3) визначення обсягу продажу на кожному з ринкових сегментів; 4) приведення собівартості одиниці продукції, призначеної для різних сегментів, до рівня платоспроможного попиту на них; 5) максимізація прибутку підприємства при реалізації продукції різного рівня конкурентоспроможності.

Використання запропонованого алгоритму максимізації прибутку підприємств підвищить економічну ефективність його діяльності в ринкових умовах.